

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji teori objektif dengan cara memeriksa hubungan antara variabel satu dengan yang lain dan akan diukur dengan instrumen penelitian. Lalu data yang sudah berupa angka serta yang mengukur sikap dan informasi tersebut dianalisis melalui prosedur statistik dan juga pengujian hipotesis (Creswell, 2013, p. 75).

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Menurut Bungin (2017, p. 46) penelitian yang bersifat eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis. Penelitian ini bersifat eksplanatif yang menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *contest sales promotion* terhadap variabel *brand equity*.

#### **3.2 METODE PENELITIAN**

Bungin (2017, p. 133) menyatakan bahwa pada penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode angket yang dapat disebut juga dengan metode kuesioner. Metode

ini dilakukan dengan cara membuat rangkaian kuesioner secara sistematis, lalu dikirimkan untuk diisi oleh responden yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner pada penelitian ini akan dibuat digital dan disebarlink tautannya kepada *followers* Instagram @shopee\_id. Kuesioner yang disebar akan menggunakan skala likert. Skala likert didefinisikan oleh Herlina (2019, p. 8) sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial.

### **3.3 POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.3.1 POPULASI**

Menurut Bungin (2017, p. 109), populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @shopee\_id karena kompetisi #inFashionShopee hanya diadakan di Instagram dan Shopee mempromosikannya hanya melalui Instagram resminya. Walaupun kompetisi ini melibatkan akun Instagram resmi Shopee yang lain seperti @shopeefashion\_id dan @shopeekpop, namun *followers* paling banyak ada di @shopee\_id. Data dari Instagram juga menunjukkan bahwa 74% *followers* @shopeefashion\_id dan 58% *followers* @shopeekpop merupakan *followers* dari @shopee\_id. Sehingga *followers* @shopee\_id dapat menjadi populasi dalam penelitian ini.

### 3.3.2 SAMPEL

Adanya keterbatasan baik itu dari segi biaya, waktu, atau tenaga, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari populasi yang ada atau disebut juga dengan sampel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2020, p. 317) *nonprobability sampling* adalah sampel yang tidak melalui teknik acak. Semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Menurut Kriyantono (2020, pp. 317-318) *purposive sampling* merupakan teknik menyeleksi orang-orang atas dasar kriteria yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah *followers @shopee\_id* yang pernah melihat konten dari kontes *#inFashionShopee* karena sangat memungkinkan adanya *followers @shopee\_id* yang tidak aktif melihat konten-konten *@shopee\_id* sehingga asing dengan kompetisi *#inFashionShopee*. Selain itu, diperlukan juga *followers @shopee\_id* yang sudah pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja produk kategori *fashion* lebih dari satu kali karena penelitian ini membutuhkan responden yang sudah mengenal aplikasi Shopee dengan baik.

Pemilihan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini akan mengikuti ukuran sampel yang biasa digunakan pada sebuah penelitian pemasaran. Malhotra & Dash (2016, p. 344) memberikan gambaran

mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan dalam beberapa studi riset pemasaran. Ukuran sampel ini telah ditentukan berdasarkan pengalaman dan dapat berfungsi sebagai pedoman, terutama jika teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Studi Riset Pemasaran

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research</i> (contoh: mencari potensi pasar)	500	1000-2500
<i>Problem-solving research</i> (contoh: kalkulasi harga)	200	300-500
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/radio/print advertising</i>	150	200-300
<i>Test market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: (Malhotra & Dash, 2016)

Berdasarkan ukuran sampel tersebut, jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah minimal 300 karena penelitian ini masuk pada tipe penelitian uji studi pemasaran.

### 3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL

Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah *contest sales promotion* sebagai variabel bebas (*independent*) dan *brand equity* sebagai

variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas atau independen adalah variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau memengaruhi hasil. Sedangkan variabel terikat atau dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel ini adalah hasil dari pengaruh variabel independen. Variabel ini dapat disebut juga sebagai kriteria, hasil, efek, dan variabel respons (Creswell, 2013, p. 221).

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode
Variabel X: <i>Contest/Competition</i> (Ogden-Barnes & Minahan, 2015)	<i>Campaign Profile</i>	<i>Conditions</i>	Kompetisi #inFashionShopee dapat diikuti oleh semua orang dengan syarat yang telah ditentukan.	X1
			Syarat untuk mengikuti kompetisi #inFashionShopee dengan follow beberapa akun Shopee dan like unggahan konten #inFashionShopee mudah.	X2
		<i>Rules</i>	Terdapat peraturan kompetisi #inFashionShopee untuk peserta mengunggah foto di Instagram.	X3
			Terdapat peraturan kompetisi #inFashionShopee untuk peserta mengunggah foto	X4

			menggunakan bingkai khusus dari aplikasi Shopee.	
	<i>Marketing Channels</i>	<i>Where</i>	Kompetisi #inFashionShopee dilaksanakan di Instagram.	X5
			Informasi mengenai kompetisi #inFashionShopee disampaikan melalui beberapa akun Instagram resmi Shopee seperti @shopee_id, @shopeefashion_id, dan @shopeekpop.	X6
		<i>How</i>	Terdapat informasi mengenai kompetisi #inFashionShopee yang disampaikan dengan jelas.	X7
			Terdapat informasi mengenai kompetisi #inFashionShopee yang disampaikan secara lengkap.	X8
	<i>Prize Structure</i>	<i>Winner Selection</i>	Kompetisi #inFashionShopee menilai kreativitas peserta untuk memilih pemenang.	X9
			Kompetisi #inFashionShopee memilih pemenang sesuai dengan syarat dan peraturan yang telah ditentukan.	X10

		<i>Prize Offered</i>	Kompetisi #inFashionShopee menyediakan tiga hadiah, yaitu smartphone, kamera dan voucher belanja.	X11
		<i>Prize Dispersion</i>	Kompetisi #inFashionShopee memberikan hadiah kepada tiga pemenang untuk setiap tema foto.	X12
	<i>Timing &amp; Duration</i>	<i>Time</i>	Kompetisi #inFashionShopee diadakan menjelang Shopee 3.3 Fashion Sale pada bulan Februari 2021.	X13
			Kompetisi #inFashionShopee sesuai dengan tema kampanye promosi Shopee 3.3 Fashion Sale.	X14
		<i>Duration</i>	Kompetisi #inFashionShopee diadakan sebanyak tiga kali dalam sebulan dengan tema foto yang berbeda.	X15
			Kompetisi #inFashionShopee memberikan waktu satu minggu pada setiap tema foto untuk peserta dapat mengunggah foto sesuai syarat dan	X16

			peraturan yang berlaku.	
--	--	--	-------------------------	--

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Kode
Variabel Y: <i>Brand Equity</i> (Keller, 2013)		<i>Brand Recognition</i>	Saya mengetahui Shopee sebagai <i>e-commerce</i> yang menyediakan kebutuhan <i>fashion</i> .	Y1
			Saya mengetahui Shopee menyediakan fitur khusus yang memudahkan untuk berbelanja produk <i>fashion</i> .	Y2
			Saya dapat dengan mudah membedakan antara Shopee dengan <i>brand</i> sejenis lainnya.	Y3
	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	Ketika seseorang mengatakan hal berkaitan dengan produk <i>fashion</i> , saya teringat dengan Shopee.	Y4
			Ketika saya ingin membeli produk <i>fashion</i> , Shopee terlintas dipikiran saya.	Y5
			Ketika saya ingin mencari referensi produk <i>fashion</i> , Shopee terlintas dipikiran saya.	Y6
			Saya lebih familiar dengan Shopee	Y7



			daripada <i>e-commerce</i> lainnya untuk belanja produk <i>fashion</i> .	
	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Attributes</i>	Saya merasa Shopee menyediakan produk-produk yang berkualitas pada kategori produk <i>fashion</i> .	Y8
			Saya merasa Shopee menyediakan produk dan <i>brand</i> yang bervariasi dalam kategori <i>fashion</i> .	Y9
			Saya merasa Shopee dapat memenuhi kebutuhan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> .	Y10
			Saya merasa Shopee memiliki fitur yang memadai di aplikasinya untuk membantu menemukan produk <i>fashion</i> yang tepat.	Y11
		<i>Brand Benefits</i>	Saya percaya dengan layanan Shopee khususnya untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya.	Y12
			Saya percaya Shopee menyediakan produk-produk produk <i>fashion</i> yang berkualitas.	Y13
			Saya mengandalkan fitur-fitur di aplikasi	Y14

			Shopee untuk mendapatkan produk <i>fashion</i> yang sesuai kebutuhan saya.	
			Shopee menjadi <i>e-commerce</i> andalan saya untuk berbelanja produk <i>fashion</i> .	Y15

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini disusun dengan dukungan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Menurut Bungin (2017, p. 132) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi atau objek penelitian. Data primer pada penelitian ini didapat dari hasil kuesioner yang disebar. Data primer ini yang akan mengukur kedua variabel dalam penelitian ini dengan diuji menggunakan SPSS.

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan skor pada kuesioner menjadi 6 poin, yakni sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), agak tidak setuju (3), agak setuju (4), setuju (5), dan sangat setuju (6). Penggunaan jumlah titik 6 dikarenakan jumlah titik 2, 3, dan 4 dapat menghasilkan indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi yang buruk. Sedangkan jumlah titik 5, 6, dan 7 memiliki indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi lebih baik (Budiaji, 2013). Penggunaan jumlah titik genap juga didasari pada pernyataan Kriyantono (2020, p. 275) bahwa skala likert dapat digunakan dengan menghilangkan pilihan ragu-ragu yang

dapat membuat responden cenderung memilih pilihan tersebut sebagai pilihan aman, serta maknanya juga dapat menjadi ganda, seperti belum bisa memberikan jawaban, netral, atau ragu-ragu.

Selain itu, kuesioner yang disebarakan juga akan dilengkapi dengan data profil dari responden yang terdiri dari *username* akun Instagram, kelompok usia, jenis kelamin, dan disertai juga pertanyaan saringan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pengelompokkan usia akan menggunakan kelompok usia dari data Sensus Penduduk 2020 Badan Pusat Statistik.

Sedangkan data sekunder menurut Bungin (2017, p. 132) adalah data yang didapatkan dari sumber kedua (sekunder). Data ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang tertulis internal seperti laporan perusahaan, hasil riset, dan lain sebagainya. Kemudian data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber luar seperti lembaga atau organisasi tertentu, misalnya data sensus, data register, dan lain sebagainya. Penelitian ini mengambil data sekunder dengan mengutip informasi dari jurnal, buku, atau media yang kredibel serta terkait dengan topik penelitian ini.

## **3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA**

### **3.6.1 UJI VALIDITAS**

Uji validitas adalah pengujian untuk mengukur koefisien korelasi dari skor pernyataan atau indikator yang diuji dalam penelitian dengan skor total

variabelnya sehingga dapat menentukan apakah item tersebut layak digunakan atau tidak. Kelayakan tersebut ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05. Penelitian ini akan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* melalui SPSS karena metode ini cocok untuk menguji data yang jumlahnya banyak. Item akan dikatakan valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel (Herlina, 2019, p. 58).

Dalam melakukan uji validitas, penelitian ini mengambil data dari 50 responden. Maka nilai r tabel pada signifikansi 0,05 untuk data sebanyak 50 atau  $df = 50$  adalah 0,279.

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Kode	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
<b>Variabel X:</b> <i>Contest/Competition</i> (Ogden-Barnes & Minahan, 2015)	X1	0.63	VALID
	X2	0.64	VALID
	X3	0.564	VALID
	X4	0.538	VALID
	X5	0.645	VALID
	X6	0.684	VALID
	X7	0.62	VALID
	X8	0.652	VALID
	X9	0.621	VALID
	X10	0.611	VALID
	X11	0.675	VALID
	X12	0.646	VALID
	X13	0.624	VALID
	X14	0.705	VALID

	X15	0.659	VALID
	X16	0.692	VALID
<b>Variabel Y: <i>Brand Equity</i> (Keller, 2013)</b>	Y1	0.523	VALID
	Y2	0.564	VALID
	Y3	0.517	VALID
	Y4	0.756	VALID
	Y5	0.797	VALID
	Y6	0.787	VALID
	Y7	0.722	VALID
	Y8	0.772	VALID
	Y9	0.699	VALID
	Y10	0.804	VALID
	Y11	0.697	VALID
	Y12	0.837	VALID
	Y13	0.743	VALID
	Y14	0.71	VALID
	Y15	0.783	VALID

Sumber: Hasil Olah SPSS

### 3.6.2 UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kekonsistenan sebuah kuesioner. Pengujian ini menjadi penting agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat benar-benar dipercaya. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang relatif sama ketika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan metode *Cronbach's alpha* di SPSS. Reliabilitas akan diterima jika *Cronbach's alpha* > 0,6 dan jika *Cronbach's alpha* > 0,9 maka dapat dikatakan reliabilitas sempurna (Herlina, 2019, p. 70). Sama seperti

pengujian uji validitas, uji reliabilitas pada penelitian ini mengambil data sebanyak 50 responden.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
1	<i>Contest/Competition</i>	0.923	Reliabilitas diterima
2	<i>Brand Equity</i>	0.946	Reliabilitas diterima

Sumber: Hasil Olah SPSS

### 3.7 TEKNIK ANALISA DATA

#### 3.7.1 UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Jika normal, maka data yang diuji tersebut dapat mewakili sebuah populasi. Pada SPSS, fitur untuk menguji hal ini dapat menggunakan P-P Plots. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal atau dianggap mengikuti distribusi normal (Santoso, 2016, p. 214).

#### 3.7.2 UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh dari *contest/competition* terhadap *brand equity*, maka penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Herlina, 2019, p. 124). Di bawah ini merupakan rumus dalam uji regresi:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

X = Variabel independen

$\alpha$  = Konstanta regresi

Y = Variabel dependen

$\beta$  = Slope atau kemiringan  
garis regresi